

**“SOLIDARIDAD” DE LOS MASS MEDIA BRASILEÑOS CON EL GRUPO CLARÍN:
FOUCAULT, DISCURSO Y POSICIÓN DEL SUJETO HABLANTE**

*Verbena Córdula Almeida (Universidad Estatal de Santa Cruz, Bahía, UESC, Brasil)
y Lisandro Diego Giraldez Alvarez
(Universidad Estatal del Sudoeste de Bahía, UESB, Brasil)*

1. Medios, información y derechos humanos

Si bien la homogeneidad del mensaje no impide la heterogeneidad de la recepción, conforme señala Dominique Wolton (2007), es casi imposible negar la significativa contribución de los medios de comunicación en lo concerniente a la manera en como vemos las representaciones del mundo, ya que, según afirma Lippmann (2008), las representaciones previstas por los *mass media* actúan como una especie de guía en nuestra labor cotidiana de manejar las informaciones complejas. En este sentido, se plantean las discusiones respecto a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, puesto que cuanto más concentrada esté la propiedad, menos diversidad de opiniones circulará a través de esos vehículos mediadores. Esa preocupación ya estaba presente en 1980, cuando el Informe McBride (1) indicaba la necesidad de democratizar la comunicación. Entre otras cuestiones, el documento señalaba que el derecho a la comunicación se constituye en una ampliación lógica del progreso constante rumbo a la libertad.

De acuerdo con Lafer (1999: 241), la información es un derecho de primera generación y es en la Declaración de los Derechos del Hombre de 1948 en la que encuentra su formulación más precisa; además, señala que la Declaración Francesa de 1789 ya anticipaba ese derecho, tanto en su artículo 10, que trata de la libre comunicación de ideas y opiniones, como sobre todo en su artículo 19, cuando afirma que “todo hombre tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión [...]”. Entre las muchas cuestiones que trae a la reflexión, el Informe McBride señala que hay una conexión directa entre comunicación y todos aquellos derechos que demandan la participación en los espacios públicos. El contenido del Informe nos llama a debatir sobre la sociedad, sus valores y prioridades y, principalmente, sobre *nuestro futuro* (destaque nuestro). Pero ¿cómo asegurar ese derecho en una sociedad en la que la concentración de la propiedad de los medios es tan evidente?

En este contexto se insertan las reflexiones propuestas en el presente trabajo, la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina, llamada por muchos “Ley de Medios”, buscando reflexionar cómo está siendo tratada por los *mass media* y en qué medida es posible percibir esa iniciativa del Gobierno argentino no solamente en cuanto una posición política en contra de un grupo poderoso de comunicación de aquel país (Clarín), sino también a partir de la perspectiva de una discusión y acción que necesitan ser consideradas en el mundo y en particular en América Latina. El objetivo es establecer un paralelo entre los discursos presentados por los respectivos *mass media* sobre la Ley de Medios, los intereses sociales y la

democracia. Para ello, se toman como objeto de análisis cuatro materias publicadas por importantes medios de comunicación brasileños.

Es posible analizar el discurso sobre la Ley de Medios de la Argentina a partir de enunciados que se originan de los más variados sujetos, considerando sus contextos y por consiguiente sus intereses. Aquí nos importa analizar los discursos publicados por dos empresas de comunicación influyentes de Brasil-G1 (que pertenece a Globo Comunicação e Participações S. A.) y *Veja* (empresa do Grupo Abril), para identificar, de acuerdo con Foucault, la “intencionalidad” del sujeto hablante. La elección de los vehículos de comunicación objeto de este estudio se realizó por tratarse de medios cuya penetración en la sociedad brasileña es relevante y, de este modo, los pone en posición privilegiada en cuanto al papel que podrán jugar como posibles formadores de la opinión pública. El G1 figura como el sitio de noticias más visitado del país (a pesar de aparecer séptimo en el *ranking* del ALEXA (2)) en términos generales, cuando se considera como especialidad la noticia, pasa a ser el primero, ya que los otros seis (Facebook, Google Brasil, Google, YouTube, Uol y Windows Live) no son especializados en noticias y se encuadran en diversas categorías. La revista *Veja*, integrante del Grupo Abril, es líder en la cantidad de lectores del país, la tercera mayor revista semanal del mundo y la mayor fuera de los Estados Unidos. Los materiales analizados fueron publicados en el período de septiembre a noviembre de 2012.

2. Foucault y los principios del discurso

Considerando las posibilidades de los medios para contribuir a la formación de la opinión de sus seguidores, es interesante analizar qué tipologías discursivas vienen construyendo sobre la Ley de Medios en la Argentina, es decir, si están discutiendo el tema para aportar distintas visiones a sus audiencias, o si simplemente reproducen sus propias visiones. Para ello, buscaremos auxilio en el filósofo Michel Foucault, quien señala la necesidad de tratar los discursos de modo de permitir transponer el enunciado.

Para el filósofo, el enunciado es una función que traspasa un dominio de estructuras y de unidades posibles y que hace que aparezcan en el tiempo y en el espacio con contenidos concretos. Además, Foucault invita a analizar los discursos luego de ubicar a los sujetos hablantes en un contexto histórico, ya que el sujeto es históricamente determinado. Así, este autor sugiere analizar los discursos, entre otras cosas, a partir de la “posición del sujeto”. De acuerdo con él, lo que hace de una frase un acto de habla en un enunciado es la función enunciativa, o sea, el hecho de ser producido por reglas socio-históricas, porque de este modo se torna posible revelar la “intencionalidad del sujeto hablante”. En su obra *La Arqueología del Saber*, Michel Foucault señala la necesidad de tratar los discursos para cuestionar las síntesis que, en general, son aceptadas sin examen. Para él, es necesario que nos inquietemos ante “ciertos recortes” que ya nos son familiares (2008: 30). De acuerdo con Foucault,

... esos recortes [...] son siempre, ellos propios, categorías reflexivas, principios de clasificación, reglas normativas, tipos institucionalizados: son, a su vez, hechos de discurso que merecen ser analizados al lado

de los otros, que con ellos mantienen, ciertamente, relaciones complejas, pero que no constituyen sus caracteres intrínsecos, autóctonos e universalmente reconocibles (30).

3. Intereses de Clarín

La primera nota analizada fue publicada en el portal G1 (Globo) el 10 de octubre luego de la aprobación por parte del Senado argentino del texto-base presentado por el Gobierno. Con el título “Senado argentino aprueba texto-base de nova lei para a mídia audiovisual” (Senado argentino aprueba texto base de la nueva Ley para medios audiovisuales) el texto presenta datos imprescindibles, dando cuenta de los elementos básicos que debe contener una información noticiosa según los manuales de periodismo (¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?). Explica que el texto-base enviado por el Ejecutivo fue aprobado por el Senado; que la aprobación contó con la mayoría de los senadores (44 a favor y 24 en contra); que solamente cuatro senadores estaban ausentes; además de aclarar puntos considerados polémicos en la Ley. Hasta ahí el texto publicado por G1, generado con informaciones de las agencias EFE y Reuters (según consta en el portal), no presenta ningún elemento sujeto a críticas, puesto que trató el tema de modo puntual. Sin embargo, al observar con detalle ese texto, es posible detectar su parcialidad al utilizar, por ejemplo, el diario *Clarín* como única fuente. La nota no presenta la opinión de ninguno(a) de lo(a)s senador(a)s, ni de ningún representante de los medios pequeños; pero presenta en dos oportunidades la opinión del Grupo Clarín. Primero cuando se refiere a los puntos polémicos de la Ley. “Según Clarín, principal diario argentino, está el de que el Gobierno tendrá el poder de elegir hasta siete miembros de la agencia que, entre otras medidas, será responsable por la renovación de las concesiones”. Más adelante, prosigue: “conforme el Clarín, es el poder dado al Gobierno para controlar las frecuencias en ciudades con más de quinientos mil habitantes”. Antes de este párrafo, el texto afirma: “Según el diario argentino [Clarín] la nueva ley prevé, aún, reglamentar la publicidad oficial, lo que da mayor poder al Gobierno para presionar la pauta de las empresas más pequeñas”.

El discurso de Clarín presente en el material publicado por G1 evidencia las condiciones históricas de este sujeto, las cuales determinan su tipo de construcción discursiva a ese respecto; más aún, remite a la *intención del sujeto hablante* (destaque nuestro), “su actividad cognoscente, lo que quiso decir, o aún el juego inconsciente que emergió involuntariamente del que dijo o de la casi imperceptible fractura de sus palabras manifiestas” (Foucault, 2008: 36). O sea, el Grupo Clarín, beneficiario histórico de las publicidades oficiales, temiendo una pérdida económica importante, acusa al Gobierno de controlador.

El segundo material analizado, publicado por G1 el 14 de noviembre de 2012, tiene como titular “Governo argentino anuncia que licitará meios do Clarín que estiverem fora da lei” (Gobierno argentino anuncia que licitará medios de Clarín que estén fuera de la ley) y presenta dieciséis párrafos: cinco dedicados a las declaraciones del Gobierno a través del jefe de la autoridad de regulación audiovisual, Martín Sabbatella; seis destinados al Grupo Clarín; dos para presentar

la discusión; tres para contextualizar la polémica entre el Gobierno argentino y el grupo económico.

Es interesante observar que ese segundo texto, a pesar de parecer bastante equilibrado en la cantidad de párrafos destinados a los dos lados de la polémica —Gobierno argentino y Grupo Clarín—, presenta una inclinación evidente en la defensa de los intereses de *Clarín*. Eso se ve en algunas situaciones: primero, cuando afirma que “Clarín considera que la presidenta Cristina Kirchner intenta callar a la prensa e indica que ‘las cosas están más que claras a pesar de tanta confusión. No interesa al Gobierno que haya un grupo independiente que cuente lo que está sucediendo’”. Esta afirmación se encuentra en el tercer párrafo, después que el texto presenta la principal cuestión de la polémica entre el Gobierno argentino y el Grupo Clarín. Enseguida, en el cuarto párrafo, el texto dice: “Clarín dijo haber ido a la Justicia ‘como indica la Constitución. Y lo que dijo la Justicia es que está revisando dos artículos de esta ley (Ley de Medios) porque no parecen demasiado justos’”. El texto hace pensar que el Gobierno argentino está buscando no solamente callar a la prensa, sino que intenta hacerlo a través de un acto injusto, considerando el texto que hace referencia a la contrapartida de la Justicia. Los dos párrafos siguientes de la nota son dedicados al Gobierno argentino, pero a pesar de ello demuestran una intencionalidad de sostener cierto autoritarismo del Ejecutivo de aquel país: “Sabbatella dijo, en cambio, ‘que el 7 de diciembre vence el último plazo fijado por la Corte Suprema de Justicia para adecuarse a la Ley (sancionada en 2009) y desprenderse de concesiones de radio, televisión por cable y vía satélite’, como indican los artículos 45 y 161”; más adelante afirma: “No hay estado de derecho en el que alguien dice que no va a cumplir la ley, pasando por encima de una ley votada por amplia mayoría, incluso por la oposición, y por encima de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial”, dice Sabbatella”.

En otros dos párrafos, también dedicados al Grupo Clarín, el texto intenta demostrar que el Gobierno de la presidenta Cristina Fernández presentó una ley injusta: “Clarín rechaza la cláusula de venta de bienes y de concesiones audiovisuales por considerar que hay un ataque en contra de la propiedad privada y de la libertad de expresión”. Y reproduce las declaraciones del representante del grupo mediático: “Hecha la ley, hecha la trampa. Los grupos extranjeros que no producen programación aquí (en la Argentina), pueden tener las señales que quieran, veinte, treinta o más”. En contrapartida, los dos párrafos siguientes, con las declaraciones de Sabbatella, confirman la tenacidad del Gobierno argentino: “Sabbatella agregó que otros grupos de prensa que deben adecuarse y deshacerse de concesiones ‘son Telefé (española), DirecTV (americana) y Prisa (española), además de los nacionales Grupo Uno, C5N e Inalo, entre otros’”. “Nadie puede tener más de 35 % del mercado, según la Ley de Medios’, dijo Sabbatella”.

En el párrafo catorce, el texto retoma la cuestión polémica generada entre el gobierno de la presidenta Cristina Fernández y el Grupo Clarín en torno a la denuncia según la cual dos hijos adoptivos de la directora del periódico Clarín, Ernestina de Noble, habrían sido robados de desaparecidos durante de la última dictadura militar (1976-1983), dando énfasis a la derrota del Gobierno: “Pero tras los análisis de ADN, la Justicia decidió a favor de la familia que ambos

hijos no habían sido robados de prisioneros políticos del régimen”. Los dos últimos párrafos demuestran, claramente, la tendencia del material: “La Ley de Medios tal como está escrita, y más, tal como está aplicada, lejos de buscar una división más democrática, busca la hegemonía de los medios audiovisuales en favor del Gobierno mediante el uso de distintas herramientas’, dijo en una nota del diario uno de los portavoces del Clarín, Martín Etchevers”. Y reproduce una frase de Etchevers: “hoy, en términos de mapa mediático, más de 80 % de los vehículos de radio y TV responden directa o indirectamente al Gobierno. ¿De qué lado está la concentración mediática?”.

4. Despotismo informativo

La revista *Veja* demuestra también su parcialidad discursiva al utilizar el titular “Clarín teme expropiação após ameaça de Cristina” (Clarín teme expropiación luego de amenaza de Cristina), publicado el 25 de septiembre del 2012, utilizando como su única fuente al asesor de comunicación del Grupo Clarín, Martín Etchevers, quien calificó de “castigo” el hecho de que la Presidenta argentina haya anunciado que el 7 de diciembre del 2012 el Gobierno quitaría las licencias al referido grupo.

La nota contiene solamente tres párrafos que, juntos, totalizan veintiuna líneas. De acuerdo con el asesor, la Presidenta desea “expropiar” al grupo, lo que considera un “acto ilegal”. Además de señalar que el Gobierno argentino pondrá en jaque a la libertad de prensa. “La represión a Clarín tiene un impacto claro en la libertad de prensa”. Al reproducir las frases de Etchevers, *Veja* concuerda con la visión del Grupo Clarín. Pero podría cuestionar, por ejemplo, qué clase de libertad de prensa está siendo sostenida por un grupo que acató, respetó y, sobre todo, se benefició con una Ley de Radiodifusión creada y implementada por una dictadura, y que aceptó, en 1976, la invitación del dictador Jorge Videla para asumir el control de la principal fábrica de papel de la Argentina, tras la dudosa muerte del propietario, el empresario David Graiver.

Peor que usar solamente una fuente —la principal interesada en descalificar a la Presidenta argentina y a la Ley que su administración defiende—, y de no cuestionarla, *Veja* asume el papel de defensora del Grupo Clarín y presenta de manera clara el discurso contra el Ejecutivo argentino. De los tres párrafos de la nota, el semanario brasileño se posiciona en uno de ellos —el segundo más grande (que contiene ocho líneas)— y ataca frontalmente a la presidenta Cristina Fernández:

... El grupo Clarín contestó la constitucionalidad de la nueva legislación en la Justicia y obtuvo a su favor una medida cautelar para seguir trabajando [...] El 7 de diciembre esa medida cautelar expira, pero puede ser prorrogada por un año más. Cristina amenaza con aprovechar esa brecha para tomar los vehículos del mayor grupo de oposición del país antes de que la Justicia juzgue la constitucionalidad de la Ley.

En la nota no hay espacio destinado para el descargo del Gobierno argentino, o para cualquier otra entidad o persona que presente una contrapartida a las declaraciones del asesor del grupo Clarín y de la propia *Veja*.

La segunda nota de *Veja* analizada, publicada el 8 de noviembre, con el titular “Argentinos promovem protesto gigante contra o governo” (Argentinos promueven protesta gigante en contra del Gobierno), está constituida por siete párrafos y no identifica claramente el origen de la información. Es perceptible la misma intencionalidad de desfavorecer a la presidenta Cristina Fernández, incluso cuando coloca declaraciones supuestamente realizadas por la mandataria: “La presidenta, que participó este jueves de dos eventos, evitó hablar específicamente sobre el ‘cacerolazo’”. Durante el día, lo más cerca que estuvo de mencionar la manifestación fue al inaugurar un espacio cultural que lleva el nombre de su marido, Néstor Kirchner, fallecido en 2010. Ella dijo que Néstor le dejó la lección de que es preciso luchar siempre, incluso en los “peores momentos”. Y reprodujo una declaración de la presidenta: “Es en los peores momentos que se conocen los verdaderos dirigentes de un país”. La revista *Veja* afirma que Cristina Fernández “resaltó el hecho de que la Argentina vive una democracia total y una libertad de expresión jamás vista”. Enseguida, registró la opinión del propio periódico: “Una conclusión contrariada por las actitudes de su gobierno, que persigue a la prensa independiente”.

Los demás párrafos de la noticia fueron destinados a describir la dimensión de la protesta, resaltando que no ocurrió solamente en la capital del país, sino que se extendió a otros lugares, como Córdoba, Mendoza, Rosario y Bariloche; asimismo destacó la cantidad de personas que se concentraron en Buenos Aires, cerca de setecientas mil, conforme el texto, citando como fuente al Gobierno de la capital porteña, además de resaltar que “la manifestación fue apodada 8N, una referencia al día 8 de noviembre —y una ironía para con e 7D—, sigla elegida por el oficialismo para referirse al 7 de diciembre, fecha que impuso para que las empresas de comunicación se adaptaran a la nueva legislación del sector, la llamada Ley de Medios”. En esta materia, *Veja* también utiliza el periódico *Clarín* como fuente. Primero cuando afirma la adhesión de la oposición: “La mayor parte de los políticos opositores dio su aval a la manifestación, pero resolvió no participar para no quitarle legitimidad popular al movimiento, según el periódico *Clarín*”. Después cuando se refiere a la Casa Rosada y a la residencia presidencial: “Citando fuentes del Gobierno, el periódico [Clarín] informó que la seguridad fue reforzada en la Plaza de Mayo, donde se ubica la Casa Rosada, sede del Poder Ejecutivo, y en la residencia presidencial de Olivos, en la Provincia de Buenos Aires, desde donde Cristina Kirchner acompañó el movimiento. Miles de manifestantes también se concentraron frente a la residencia oficial en Olivos”.

Al referirse a los encuadres aplicados a las noticias por los más variados medios de comunicación, Sádaba (2007: 70) advierte que estos “no están reflejando una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos”. Así, se puede afirmar que la actitud de *Veja* referente a Ley de Medios de la Argentina nos remite a lo que afirma Milton Santos en *Por uma Outra Globalização* (2002), cuando señala el “papel despótico de la información” (38). Para él, las técnicas de información muchas veces

son utilizadas por pocos con la finalidad de atender a sus objetivos privados. Santos advierte que lo que se transmite para la mayoría es una información manipulada, “que confunde en vez de esclarecer” (39). Al adoptar el sentido de Santos (2002) respecto a los medios, en este caso la actitud de la revista *Veja*, lo que importa son las opiniones y posiciones de aquellos a quienes le interesa el Grupo Abril, propietario de este semanario. Aquí cabe el *principio* de la *especificidad* presentado por Foucault, según el cual el discurso debe ser comprendido como una práctica, para que a partir de esta los acontecimientos discursivos encuentren su regularidad. Aplicando ese principio a la revista *Veja*, es interesante subrayar que el semanario no presenta la parcialidad solamente en relación al tema de la Ley de Medios de la Argentina, sino que también lo hace cotidianamente al publicar reportajes sobre una gran diversidad de temáticas. Respecto a esa parcialidad, son muchas las críticas realizadas por diversos segmentos de la sociedad brasileña —incluyendo periodistas—, que califican a la revista como un periódico antidemocrático y defensor de los intereses de las elites dominantes. Muchas de esas manifestaciones pueden ser consultadas en el sitio brasileño Observatório da Imprensa (3) (Observatorio de la Prensa).

En su obra *Arqueología del saber*, Michel Foucault (2008) se refiere a la “voluntad de verdad”. Para el filósofo, el discurso se configura como un efecto de sentido, una posición, una ideología que se materializa en la lengua y es, por lo tanto, el lugar de disputa de los grupos sociales, puesto que en esta posición son fundados los distintos sentidos para la realidad. En este sentido, hay que preguntarse ¿por qué determinados grupos son favorables a la Ley en cuestión y otros no?; ¿cuáles los intereses que están en juego en uno y en otro caso? Es necesario preguntar, por ejemplo, ¿por qué el Grupo Clarín cuestiona la intención del Gobierno argentino por la promulgación de una Ley que reglamenta la actividad audiovisual?

Volviendo a Foucault, encontramos la condición histórica del sujeto hablante (el grupo Clarín). Este grupo fue el principal beneficiario de la Ley de Radiodifusión promulgada por el último gobierno militar argentino (1976-1983); beneficiario de un régimen que suplantó con un golpe de Estado los poderes republicanos establecidos por la Constitución Nacional, gobernando la Argentina sin ningún control social, legislativo o judicial, puesto que estos fueron destituidos y ocupados por aliados ideológicos del régimen dictatorial; protegido por un régimen cuya “Junta Militar de Gobierno” ejerció los tres poderes del Estado, sin cualquier control democrático, hasta la restauración de la democracia durante el gobierno del presidente Raúl Ricardo Alfonsín. Dicho esto, es posible afirmar que este sujeto hablante, el grupo Clarín, posee razones históricamente explicables para asumir una posición tan frontal y contraria a la iniciativa del actual Gobierno.

Si el grupo Clarín atribuye características autoritarias a la Ley propuesta por el Gobierno de la Argentina es porque intenta encubrir la verdadera razón de su discordancia: la propiedad de 240 canales de TV por cable, cuatro de TV abierta y diez frecuencias de radio, que hacen de Clarín el más grande y el más fuerte grupo de comunicación de las tierras rioplatenses. La revista *Veja*, el semanario más leído de Brasil, pertenece al Grupo Abril, propiedad de Víctor Civita, formado por cuarenta y tres revistas, de las cuales siete figuran entre las diez más

leídas del país; también posee una gráfica, la más grande de América Latina, la Gráfica Abril; seis empresas de logística; dos editoras muy importantes (Ática y Scipione), además de MTV Brasil, también forma parte de un poderoso grupo mediático brasileño y por eso hace coro juntamente con los demás conglomerados en defensa de la concentración de la propiedad, afirmando entre otras cosas, que la nueva Ley de Medios de la Argentina “persigue la prensa independiente”. Del mismo modo, *G1* también necesita corroborar este discurso y diseminarlo, ya que es integrante del conglomerado de Comunicación —Globo Comunicação e Participações S. A.— más poderoso y más grande de Brasil: controla más de doscientos vehículos de comunicación —propios y afiliados—, posee el liderazgo en la TV abierta (Rede Globo de Televisión), es la mayor operadora y distribuidora de TV por cable, es propietaria del tercer diario de mayor circulación en Brasil (O Globo), controla más de 30 % de las emisoras de radio, además de poseer una gran productora de cine (Globo Filmes) y un sistema reproducción de canales para TV por cable (Globo Sat). El grupo Globo es la 25.^a empresa de comunicación más grande del mundo (4).

Esas características definen las condiciones históricas de los tres grupos —*Clarín*, *G1* y *Veja*— y, por lo tanto, ponen a los tres en la condición de sujetos que tienden a construir la misma tipología de discurso, utilizando las mismas estrategias discursivas. En este sentido, se puede afirmar que, entre el discurso del sujeto *Clarín* y el discurso de los sujetos *G1* y la revista *Veja*, existe lo que Foucault calificó *a priori* de *histórico*, o sea, el conjunto de reglas que caracterizan una práctica discursiva en un cierto espacio y tiempo, aquello que constituye las condiciones de posibilidades de los enunciados. Eso significa que la posición que ocupan los tres es fundamental para analizar y comprender los discursos, puesto que hay una relación intrínseca entre ambos (sujeto y discurso).

Además, utilizando también las palabras de Foucault acerca del discurso (el filósofo afirma que no es más que un juego) es posible decir que en este caso llama la atención la “vocación democrática” y los principios de la defensa de la “libertad de prensa” (del Grupo *Clarín* y de sus defensores). ¿Qué libertad puede ser sostenida por un grupo connivente y respetuoso con una ley de Radiodifusión construida por una dictadura, o que aceptó, en 1976, asumir el control, ofrecido por dictador Jorge Videla, de la principal fábrica de papel de la Argentina, tras la dudosa muerte del dueño de la referida empresa, el empresario David Graiver? Esta situación corrobora la afirmación foucaultiana respecto a la alternancia de enunciados sobre la cual nos referimos anteriormente.

Mediante un análisis más detenido, es posible comprender esa alternancia interpretando que el Grupo *Clarín* —este en especial, pero también *G1* y *Veja*— tiene la intencionalidad no solo de legitimar su condición de beneficiario del régimen dictatorial instaurado en la Argentina de los años setenta, sino también de descalificar a un gobierno democráticamente electo, haciéndolo parecer dictatorial. *Clarín*, *G1* y *Veja* no están reflejando, por lo tanto, una realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus construcciones discursivas. Eso se evidencia, por ejemplo, cuando *Veja* reproduce las palabras

del asesor del grupo argentino según las cuales “La represión a Clarín tiene un impacto claro en la libertad de prensa”.

Muchas críticas caben —y deben— ser hechas a la administración de la presidenta argentina Cristina Fernández; pero la posibilidad de pensar en la victimización del Grupo Clarín bajo el pretexto de que el Gobierno está ejerciendo una actitud dictatorial no se aplica. Uno de los motivos de esa idea es que con la llegada de la democracia en 1983, surgieron medios de comunicación comunitarios y de baja potencia, muchos de los cuales siguen funcionando en la actualidad, ejerciendo la proclamada “libertad de prensa”. Sin embargo, cuando esas radios comunitarias surgieron, concomitantemente aparecieron diversas denominaciones descalificantes para definirlos: “radios ilegales”, “radios truchas”, “radios piratas”, “la competencia ilegal”, etcétera. A pesar del mensaje generado por los *mass media* consolidados, la necesidad de las personas de hacer públicas sus ideas, sus programas y sus comerciales, anunciando sus productos en los medios locales y comunitarios, esos discursos no se consolidaron —no como a los grandes grupos mediáticos les gustaría—. Tan así es que parte considerable de esas emisoras continúan desarrollando sus programas hasta la fecha. El Grupo Clarín, por su parte, copió y perfeccionó el modelo comunicacional de esos medios de baja potencia o comunitarios, y ofreció paquetes publicitarios para “pequeños anunciantes”, practicando una política comercial y de destrucción de esos medios locales.

Estos son solamente algunos de los puntos a favor de la nueva Ley de Medios de la Argentina, aprobada tras un proceso de discusiones en la sociedad civil: encuentros, palestras, movilizaciones. Entonces, ¿cómo afirmar que una ley debatida por diversos sectores atenta contra la libertad de expresión? En un debate es lógico que unos se posicionarán favorablemente y otros no. Por cuestiones obvias, el Grupo Clarín se encuadra entre los últimos. Para comprender esa posición, citamos a Marques de Melo (1986: 39) cuando afirma que al considerarse la comunicación como un proceso de reproducción simbólica, es imprescindible encararla desde la perspectiva ideológica, ya que “el arbitraje de los símbolos que representan la realidad [...] configura una operación ideológica”.

Es difícil entender que exista un intento por “callar a la prensa” cuando, por ejemplo, la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA, www.rnma.org.ar), expresa y pide el cumplimiento de la Ley, al mismo tiempo que critica, en documento publicado en su sitio web y firmado por numerosas personalidades y ONG argentinas su ejecución por parte del Gobierno, ya que habiendo sido dictada la Ley en el 2009 todavía no hay un plan estratégico para legislar y opositor como el Clarín.

El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO, www.farco.org.ar) también apoya la nueva Ley. Esta organización declara que la defensa y la democratización de la comunicación es condición para la democratización de la sociedad. Sin embargo, hay emisoras que participan de este foro y que, sin embargo, se posicionan contrariamente a la nueva Ley de Medios. Asimismo, hay emisoras nítidamente opositoras al gobierno de Cristina Fernández que defienden la nueva Ley. Y si se busca en otros sectores, tanto dentro como también fuera de la Argentina se verificarán importantes apoyos a la iniciativa del Ejecutivo argentino, como es el

caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que a través del relator especial para la Libertad de Opinión y de Expresión, Frank La Rue, calificó a la nueva Ley de Medios argentina de “avanzada” y de “modelo para todo el continente y otras regiones del mundo” (5). Pero ¿por qué esas voces nunca son consideradas por los *mass media* brasileños para ser citadas cuando abordan el tema de la ley argentina? Eso nos hace recurrir a Milton Santos en su obra *Por uma Outra Globalização* (2002), cuando señala el “papel despótico de la comunicación”. De acuerdo con Santos, lo que se transmite para la mayoría es una información manipulada “que, en vez de esclarecer, confunde” (39). Por otra parte, analizando desde el punto de vista discursivo, es posible recurrir a lo que afirma Eni Orlandi (2005: 82) cuando dice que “hay todo un margen de *no dichos* (destaque nuestro) que también significan”.

Discutir sobre la “libertad prensa” es imprescindible, pero vale destacar que los conglomerados mediáticos, como el Grupo Clarín, lo hacen para defender sus intereses económicos por encima de los intereses de la sociedad. Entman citado por Sádaba (2007) señala que no existe captura de la realidad sin que esta pase por un filtro de un punto de vista, lo cual construye un fragmento del real.

5. Conclusiones

Los medios pueden construyen sus propias realidades y para ello utilizan sus discursos (presentando molduras, o *frames*) con la finalidad de destacar algunos aspectos de la realidad y darles mayor énfasis en el texto comunicativo de manera de construir *una definición particular* (destaque nuestro). Clarín opera de esta manera al no considerar otras voces, y no dando margen para que los lectores y ciudadanos puedan establecer comparaciones, reflexionar sobre otras cuestiones que involucran esas discusiones en torno de la nueva Ley de Medios que, a pesar de dejar clara la intencionalidad del gobierno de Cristina Fernández de disminuir las críticas del Grupo Clarín a su administración, no deja de abrir la posibilidad de combatir la concentración de la propiedad de los medios audiovisuales, lo que es un tema para ser discutido en otros países latinoamericanos, como por ejemplo el Brasil.

Es interesante observar cómo grandes corporaciones se suman en la defensa de sus intereses corporativos, usando un discurso de defensa de la “libertad de prensa”. Es igualmente interesante señalar cómo empresas como *Clarín* demuestran, por ejemplo, su preocupación por la distribución de la pauta publicitaria del Gobierno argentino que los discrimina en esa nueva distribución del dinero público a través de la publicidad. Parece haber dos maneras de medir el mismo problema. Conforme ya señalamos, según Foucault, en el discurso encontramos las cuestiones referentes a la lengua, a la historia y al sujeto. En esta perspectiva, si miramos hacia atrás veremos la historia del Grupo Clarín y entendemos sin mucho esfuerzo los fundamentos de su discurso, su intencionalidad. Del mismo modo como percibimos intencionalidades similares en los discursos de *G1* y de *Veja*.

Volviendo a la Ley de Servicios Audiovisuales de la Argentina, sería interesante que una medida similar con relación a los medios de comunicación fuese implementada en el Brasil, como una experiencia previa de intentar modificar modelo de comunicación audiovisual vigente en el país. La experiencia argentina explica, de algún modo, la lentitud en esta dirección mostrada por el gobierno de la presidenta Rousseff —y los anteriores— en el sentido de “tocar” las grandes corporaciones mediáticas. Mientras eso no sucede, los ciudadanos son rehenes. Aún con referencia al Brasil, nos preguntamos ¿cuál es la “cota” de negros, de indios, de portadores de discapacidades que presentan programas en la TV, o que son protagonistas en telenovelas, seriados, entre otros productos? Cada día, al mirar la televisión brasilera parecemos espectadores de una red británica o estadounidense, o que el Brasil no forma parte de América Latina.

Quizás algunos consideren anacrónico hablar de un documento publicado hace más de treinta años, el Informe McBride, pero a nuestro entender esa discusión jamás perderá su actualidad en tanto las sociedades no produzcan estructuras capaces de asegurar, de modo equitativo, el derecho a la información a todos los ciudadanos. Ese derecho pasa no solamente por el acceso a la diversidad de información mediada por los medios de comunicación, sino también por el derecho al acceso a esos medios por parte de la sociedad. Es decir, se torna imprescindible la democratización del acceso a la propiedad de los medios, a través, sobre todo, del impedimento de la concentración de la propiedad, porque será solamente a través de esta transformación que será posible poner en práctica el principio básico y fundamental de la democracia, o sea, un mundo, muchas voces.

A pesar de las divergencias entre el Gobierno argentino y el Grupo Clarín, principal motivo para la creación de esta nueva legislación, la Ley de Medios abre un espacio para pensar un nuevo modelo de comunicación en Latinoamérica, basado fundamentalmente en el principio de la diversidad y de la libertad de expresión, puesto que el modelo vigente favorece a la consolidación de un mundo donde pocas voces son consideradas, hecho que atenta contra los principios republicanos y democráticos, tan defendidos pero poco practicados, sobre todo, por aquellos quienes tienen la propiedad de medios audiovisuales.

Notas

(1) Documento disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>.

(2) Provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y, así los clasifica en un *ranking*.

(3) En el sitio es posible encontrar una gran cantidad de artículos, que evidencian la manera antiperiodística del semanario al tratar temáticas importantes desde el punto de vista social, político, económico, entre otros, como algunos ejemplos que siguen:

A triste capa da *Veja* (La triste tapa de *Veja*) , disponible en:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed691_a_capa_%28infeliz%29_da_revista_veja;Veja_ataca_a_democracia_e_educacao_pública (*Veja* ataca la democracia y la educación pública), disponible en:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/veja_ataca_a_democracia_e_educacao_publica;

Veja aderiu à imprensa marrom (*Veja* adhirió a la prensa marrón) disponible en: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ews/view/veja_aderiu_a_imprensa_marrom;

O direito de resposta que a revista não publicou (El derecho de respuesta que la revista no publicó), disponible en:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_direito_de_resposta_que_a_revista_nao_publicou;

O que a revista não quer que você veja (El que la revista no quiere que Usted vea), disponible en: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_que_a_revista_nao_quer_que_voce_veja.

(4) Informaciones publicadas por el Institute of Media and Communications Policy. Disponible en: <http://www.mediadb.eu/en.html?PHPSESSID=13030afd9b9718065ea684b501bb2a6d&cHash=2970a00c9efbc0a6fb251e8ad4419fec&PHPSESSID=4e0b110ab2fba063a1335846b514c70c>.

(5) Publicada por el periódico argentino *Página 12*, reproducida del periódico español *EL PAÍS*, disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-205669-2012-10-16.html>.

Bibliografía

FOUCAULT, Michel (1998), *A Ordem do discurso*. San Pablo: Loyola.

FOUCAULT, Michel (2008), *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

LAFER, Celso (1999), *A reconstrução dos direitos humanos*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.

LIPPMANN, Walter (2008), *Opinão Pública*. San Pablo, Vozes.

MCBRIDE, Saeon *et al.* (1980), *Um solo mundo, voces multiples*. París, Unesco.

MARQUES DE MELO, José (1986), *Comunicação: Direito à informação*. San Pablo, Papyrus.

ORLANDI, Eni P. (2005), *Análise de Discurso*. San Pablo, Pontes Editores.

SÁDABA, Teresa (2007), *Framing. El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, La Crujía.

SANTOS, Milton (2002), *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. San Pablo: Record.

WOLTON, Dominique (2007), *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.